

УДК 338.14

Є.В. Семчишин, О.М. Лендирук

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,
Україна

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Y.V. Semchyshun, O.M. Lendyrak

EVALUATION OF COMPETITION ENTERPRISE

Проблема визначення конкурентоспроможності в сучасному світі має універсальний характер. Від того, як вона вирішується, залежить багато в економічному та соціальному житті будь-якої країни, майже кожного споживача. Її намагалися вирішити і українські, і зарубіжні вчені.

Дослідження конкурентоспроможності пов'язане з такими іменами, як Р. А. Фатхутдінов, Р. Б. Ноздрева, Л. Г. Цийченко, В. Г. Герасимчук, Д. І. Баркан та ін. Одні автори вважають, що конкурентоспроможність можна кількісно виміряти, інші дотримуються зовсім протилежної точки зору: конкурентоспроможність неможливо визначити за допомогою якогось показника.

Систематична оцінка конкурентної позиції підприємства порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Міцність конкурентної позиції підприємства оцінюється не тільки за витратами, але й за такими важливими, щодо конкуренції показниками, як якість товару, фінансова стійкість, технологічні можливості та ін. стосовно основних конкурентів.

Спробуємо розглянути можливі переваги підприємства виходячи з його частки ринку. Індикатором потенційних переваг підприємства вважатимемо частку ринку, яка йому належить. Значення частки ринку розраховують за такими формулами:

$$Ч = \frac{K_i}{\sum K_i}, \quad (1)$$

$$Ч_с = K_i \cdot \frac{Ц_i}{\sum K_i} \cdot Ц_i \text{ або } Ч = \frac{\Pi_i}{\sum \Pi_i} \quad (2)$$

де Ч (Чв) – частка ринку і-го підприємства, розрахована за кількістю (загальною вартістю) реалізованої продукції;

K_i і $Ц_i$ – відповідно кількість і ціна продукції, реалізованої і-м підприємством;

Π_i – обсяг продажу і-го підприємства;

Π – кількість підприємств, які функціонують на цьому ринку.

Слід зауважити, що частку ринку підприємства доцільніше розраховувати за загальною вартістю реалізованої продукції, оскільки підприємства, що працюють на одному сегменті ринку, установлюють власну ціну на продукцію, яку вони виготовляють. Важливо також пам'ятати, що вимірювання частки ринку нерідко пов'язане із вирішенням різних проблем, наприклад проблеми інформаційного забезпечення. На стадії проектування (інноваційного, інвестиційного, стратегічного планування тощо) інтегральну оцінку конкурентних переваг, наприклад товару, найдоцільніше визначити за такою формулою:

$$КП = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^b a_i \Pi_j \cdot x b_{ij} \cdot \Phi_{ij}, \quad (3)$$

де КП – інтегральний показник конкурентних переваг певного товару;

$i = 1, 2, \dots, n$ – номер конкурентної переваги певного товару;

$j = 1, 2, \dots, m$ – номер фактора і-ї конкурентної переваги товару;

a_i – вагомість i -го конкурентної переваги;

b_{ij} – вагомість j -го фактора i -ї конкурентної переваги;

P_i – відносне чи нормативне значення i -ї конкурентної переваги;

F_{ij} – відносне чи нормативне значення j -го фактора i -ї конкурентної переваги.

Інтегральний показник конкурентних переваг товару може також характеризувати його потенційну конкурентоспроможність. Вважаємо, що використання інтегральної оцінки конкурентних переваг певного товару дає змогу більш об'єктивно оцінити переваги, які має товар у порівнянні з аналогічними товарами, що продаються на ринку, та дозволяє проаналізувати фактори, що впливають на формування цих переваг.

Правда, не всі конкурентні переваги і фактори, що їх визначають, можна кількісно оцінити. У таких випадках доцільно застосовуються експертні методи оцінки як факторів і переваг, так і їхньої ваги.

При діагностиці і стратегічному аналізі агрегованих та диверсифікованих підприємств використовують зазвичай так звані матричні методи («портфельні» методи). Ці методи, по суті, є простою формою оцінки різноманітних сфер (видів) діяльності підприємства.

Матричні методи використовують у двох випадках:

1) при діагностиці становища даного підприємства на ринку відносно його конкурентів;

2) при діагностиці асортиментної структури продукції підприємства відносно ситуації на ринку.

Взагалі існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг, а саме: модель Бостонської консультативної групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп.

Наведені методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку доречно умовно розділити на три групи залежно від показників змінних, використовуваних при аналізі:

1) методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя;

2) методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу.

Таким чином, правління конкурентною політикою – це важлива складова в системі управління підприємством, оскільки вона дає можливість вдало сформулювати загальну стратегію та передбачити й прорахувати перспективні напрями розвитку підприємства. Запропоновані оцінки можуть бути проранжовані для визначення конкурентних позицій підприємства.

Література

1. Грозний І.С. Використання узагальнюючих показників для оцінки процесу формування конкурентних переваг промислового підприємства./ Грозний І.С. – К.: КНЕУ, 2010. – 157с.